Chapitre I – le marketing stratégique

Section I- Le Marché

Selon les adeptes du marketing, le marché est un ensemble de consommateurs (individus, entreprises, associations,..) qui expriment des désirs et des besoins en achetant des biens ou des services.

Donc une bonne connaissance du marché et des besoins des consommateurs constitue la première étape du marketing stratégique.

Le marketing stratégique consiste à :

- Faire un diagnostic en analysant les opportunités et les menaces qui se présentent sur le marché ;
- Définir les axes stratégiques de la démarche marketing à savoir la segmentation, le ciblage et le positionnement.

A- Le marché industriel

1- Caractéristiques du marché industriel

Les caractéristiques du marché industriel sont :

- Le nombre restreint de clients : cela implique le risque d’une dépendance du fournisseur à l’égard de certains clients qui peuvent très bien représenter une partie importante de son chiffre d’affaires.
- L’interdépendance clients-fournisseurs : pour la régularité des livraisons, pour l’entretien et les réparations, pour l’adaptation constante des produits (services, assistance technique, produits ou services complémentaires).
- L’existence d’une demande dérivée : la demande de produit ou de service est une demande dérivée